



**ANDRESSA CLARA DELMONDES SANTOS  
CLAUDIA VASCONCELOS BACCILE**

**21450810**

**21450837**

**CINE DRIVE-IN:  
CONSTRUÇÕES GRÁFICAS PARA UMA NOVA DIVULGAÇÃO**

**BRASÍLIA – DF**

**2016**

**ANDRESSA CLARA DELMONDES SANTOS**  
**CLAUDIA VASCONCELOS BACCILE**  
**RA:21450810**  
**RA:21450837**

**CINE DRIVE-IN: CONSTRUÇÕES GRÁFICAS PARA UMA NOVA DIVULGAÇÃO.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado  
como requisito para conclusão do curso de  
Design Gráfico do UniCEUB - Centro  
Universitário de Brasília.

Orientadora: Profa. Aline Parada

BRASÍLIA – DF  
2016

**ANDRESSA CLARA DELMONDES SANTOS  
CLAUDIA VASCONCELOS BACCILE**

**CINE DRIVE-IN:  
CONSTRUÇÕES GRÁFICAS PARA UMA NOVA DIVULGAÇÃO.**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado como requisito para conclusão  
do curso de Design gráfico do UniCEUB -  
Centro Universitário de Brasília.

Orientadora: Profa. Esp Aline Parada

Brasília, DF, 21 de Junho de 2016.

**Banca Examinadora:**

---

Prof. (a) Esp: Aline Parada  
orientador (a)

---

Prof. Msc: André Ramos  
examinador (a)

---

Prof. (a) Msc: Úrsula Diesel  
examinador (a)

## **DEDICATÓRIA**

À Vilma Janete Cardoso, madrinha amada que com seu apoio e admiração sempre está presente, desde a encadernação dos livrinhos do pré até a qualificação do mestrado.

(Claudia Baccile)

À Joeline Clara Delmondes, minha mãe que têm aprendido a ser paciente e compreensiva com todas minhas demandas.

(Andressa Delmondes)

## AGRADECIMENTOS

Agradecemos a esses dois anos que mudaram o curso de nossas vidas em vários aspectos (tempestade de coisas). Aos nossos amigos Claudio Fontana e Bruno Souza pelos lanches, conversas, trabalhos e brigas também. À nossa orientadora Aline Parada, que com sua doçura e paciência nos ensinou 60% do que foi o curso. À Jaciele Ferreira, que com sua doçura e mesmo sem obrigação nenhuma, por meio da sua gentileza e dos bons palpites (pode descer um pentelímetro dessa margem) tornou esse trabalho viável. À Tereza Sá que com suas dicas fotográficas e doçura deu luz ao nosso trabalho. Sim estamos rodeadas de pessoas doces! A todos os fotografados nas peças gráficas da CEMUSA: Tânia Baccile, Ingrid Orlandi e sua gatinha Kali, Thaysa Freire e sua filhinha Sofia Freire, Fernanda Cardoso, Cecília Vasconcelos e João Vitor Vasconcelos. À Marta Fagundes que nos cedeu informações essenciais para a pesquisa, bem como o espaço do Cine Drive-in para ser fotografado.

Eu, Andressa Delmondes, agradeço a família Vasconcelos que me aturou durante os último mês (sem vocês seria muita mais complicado), agradeço a todos meus familiares e amigos que entenderam meu período de entrega a esse trabalho.

Eu, Claudia Baccile, agradeço a minha mãe Fernanda, vó Valquíria e irmão João Vitor por, de fato, nos aturarem em casa tanto tempo e com tantos sentimentos à flor da pele. Obrigada pelo apoio financeiro e dicas de trabalho.

“A verdade é que a gente não faz filhos. Só faz o layout.  
Eles mesmos fazem a arte-final.”

(Luís Fernando Veríssimo)

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	8
1 CONTEXTUALIZANDO	9
1.1 Metodologia	9
1.2 Tipografia	11
1.3 Cor	14
1.4 Fotografia	15
1.5 Gestalt	16
2 CINE DRIVE-IN: DE ONDE TUDO SURTIU	18
2.1 História do Cine Drive-in	18
2.2 Contexto da marca	20
2.3 Cinema de possibilidades	22
3 FABRICANDO: A CONSTRUÇÃO GRÁFICA DAS PEÇAS DE DIVULGAÇÃO	24
3.1 Bebas Neue e mais	24
3.2 “Todo mundo blue”	28
3.3 Cliques	33
3.4 Gestalt do objeto	35
3.5 Descrição das peças	38
CONSIDERAÇÕES FINAIS	52
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	53
CATÁLOGO	55

## INTRODUÇÃO

O trabalho tratará do Cine Drive-in Brasília, tendo como tema a divulgação desta instituição. Com isso a escolha do objeto de estudo se direciona à atual divulgação realizada e, a partir daí, tem-se o problema: que possibilidades de criações gráficas podem tornar a divulgação do Cine Drive-in mais eficiente?

A escolha do tema vem da vivência de infância de uma das autoras e pela vivência atual de ambas com relação à instituição. Enxergando para além da diversão que o lugar propõe, acha-se um potencial criativo ainda não explorado. Esse potencial é aqui canalizado na proposta de uma nova divulgação; pensa-se dentro do âmbito da criação de peças gráficas impressas e digitais.

Mostrando através de uma breve linha do tempo o porquê da existência de pensamentos distorcidos com relação à instituição, procura-se pontuar as possibilidades que o Cine oferece e são pouco visadas. A ideia é também chegar à reflexão: por qual motivo hoje eu iria ao Cine Drive-in e não a um cinema convencional? Para trabalhar essa ideia, cria-se uma campanha fictícia nomeada de “Cinema de Possibilidades” e, com base nela, constrói-se a maioria das peças aqui apresentadas. É importante esclarecer que algumas peças foram criadas independentes da campanha, pois são direcionadas à alimentação das redes sociais, sugerindo um exemplo de como manter ativa estas redes e manter ativa a mente do cliente em relação à instituição. Propõe-se também, através dessas peças de alimentação, uma nova maneira de divulgar semanalmente os filmes em cartaz, visto que uma solução estética, para algo tão frequentemente publicado, se faz necessária para a imagem da instituição.

Ao final do trabalho encontra-se o catálogo de imagens com as 13 peças gráficas criadas para nova divulgação proposta. Além disso constam algumas imagens que não estão no decorrer do texto, mas, são referenciadas. Para o sistema de consulta a estas imagens optou-se por seguir o mesmo modelo de Eva Heller em seu livro *Psicologia das cores*. Portanto toda vez que o símbolo → ver imagem X aparecer, o leitor deve consultar o catálogo e procurar a numeração indicada. É importante explicar que o termo CEMUSA, por convenção, é usado como um tipo de peça publicitária mas, originalmente refere-se ao nome da principal empresa responsável pela criação e veiculação dessas peças em Brasília. No ano vigente, 2016, em Brasília, a empresa CEMUSA deixa de ser a principal no ramo para dar lugar

a JCDcaux.



# 1 CONTEXTUALIZANDO

## 1.1 Metodologia

A metodologia mais próxima de embasar o projeto é o método projetual de Munari (Panizza, 2004). Este método consiste basicamente na seguinte dinâmica: P (problema) → DP (definição do problema) → CP (componentes do problema) CD (coleta de dados)

→ AD (Análise de Dados) → C (criatividade) → MT (materias e tecnologia) → E (experimentação) → M (modelo) → V (verificação) → DC (desenho de construção) → S (solução). O método não foi utilizado de maneira enrijecida, algumas mudanças foram necessárias durante o processo de pesquisa para melhor adaptação ao resultado.

A seguir uma breve análise guia do percurso metodológico:

Contexto: O objeto já foi estudado anteriormente?

A instituição em si já foi estudada, inclusive para a produção de filmes. Até porque trata-se de um local clássico. Porém, o objeto de pesquisa é a divulgação do Cine Drive-in, culminando em uma proposta mais eficaz e clara esteticamente. Ou seja, o problema de pesquisa é encontrar essa proposta

O trabalho define bem o contexto? O contexto está no problema?

Não só define, como se origina desse mesmo contexto. A necessidade de uma divulgação solucionada esteticamente e administrativamente vem desse contexto e cria o problema de pesquisa.

Importância/Relevância:

- valor histórico do cine drive-in
- possibilitar uma nova experiência dos usuários com o estabelecimento a partir de seu material de divulgação

De acordo com o objetivo, o percurso metodológico é:

- Pesquisa de fontes
- Pesquisa de referências
- Coleta de materiais (fotos da origem da instituição, matérias divulgadas em jornais, entrevistas com a dona do estabelecimento, clientes e não clientes, produtores do filme: O último cine drive-in)
- Filtrar e catalogar os materiais de acordo com o interesse
- Análise swot
- Elaboração gráfica das peças
- Apresentação da nova proposta

O movimento de pesquisa consegue responder o problema?

Revela o aporte que se precisa para elaborar as peças gráficas e elas, sim, são a resposta para o problema.

Questionário para proprietária Marta Fagundes:

- 1- Como surgiu a ideia do cine drive in?
- 2- De lá até hoje, o que mudou na dinâmica do cine drive in?
- 3- Como eram feitas as divulgações do cine drive no seu início? E hoje em dia?
- 4- Existe um departamento responsável por criar estratégias e peças publicitárias? Se sim, como ele funciona? Se não, por quê?

Pesquisa de material virtual:

- Pesquisa e registro de plataformas de interação com os usuários, tais como: Facebook, Instagram, twitter etc.
- Pesquisa e coleta de peças publicitárias virtuais, tais como: flyers, cartazes, gifs e etc, tanto de promoções quanto de divulgação somente
- Pesquisa e coleta de materiais impressos sejam promocionais ou de divulgação apenas

Análise de público-alvo:

- Pesquisa e identificação de público – alvo para contextualização das peças de divulgação. Elas são adequadas ou não?

Análise das peças de divulgação atuais:

- Coleta e análise de peças ativas
- Propor soluções para a melhoria dessas peças tanto em âmbito de estratégia quanto em âmbito estético
- Propor melhorias nas explicações de funcionamento do estabelecimento, através de peças publicitárias
- Propor criações de peças promocionais (consultar a empresa)

Análise descritiva

No capítulo três, no item 3.5, encontra-se na prática o método adotado de descrição das peças criadas. Divide-se cada uma das peças em cinco pontos (fotografia, tipografia, cor, forma e Gestalt) e de acordo com estes procura-se chegar em seus significados.

## 1.2 Tipografia

Torna-se importante, já à primeira vista, diferenciar alguns termos, são eles: tipo, tipologia e tipografia. Segundo Canha (2007), o termo tipo é o desenho de determinado família de letra, como por exemplo, Arial, Verdana, Helvética, Bebas. Em teorias anteriores o tipo tem sua definição baseada na prensa de Gutemberg, ou seja, um molde de letra, geralmente de ferro, usado para impressão de inúmeros textos. Sendo assim de uma única base surgiam várias réplicas. Logo, o tipo é associado a uma letra.

Quanto à tipologia e à tipografia, são termos que se confundem em suas definições. Atualmente o termo tipografia é utilizado como definindo a arte e o processo de criação na composição de um texto. Porém, este conceito trata-se na verdade de tipologia uma vez que tipografia em sua origem significa a arte e a técnica de compor

e imprimir com uso de tipos. Sendo assim, mais direcionada à impressão. Embora com conceitos diferentes, por costume usa-se tipografia no lugar de tipologia.

Os tipos constituem a principal ferramenta de comunicação. As faces alternativas de tipos permitem que você dê expressão ao documento, para transmitir instantaneamente, e não-verbalmente, atmosfera e imagem. No uso da tipografia o interesse visual é realizado através da escolha adequada de fontes tipográficas, composição (ou layout) de texto, a sensibilidade para o tom do texto e a relação entre texto e os elementos gráficos na página. (CANHA, 2007)

Segundo Milton Ribeiro (1998), as fontes tipográficas são classificadas em quatro classes: serifada, sem serifa ou bastonada, manuscrita e fantasia.

A fonte serifada recebe esse nome, pois possui serifa, que são semi-estruturas que ficam nas extremidades das letras. Muito utilizada em material que requer muito texto, como matéria de jornal e revista. Já as sem serifas ou bastonadas não possuem essas semi-estruturas. Por ser simples é fácil harmonizá-la com outras famílias tipográficas.

Figura 1 - Fonte serifada em rosa e fonte bastonada em branco.



Fonte: <http://chocoladesign.com/o-que-sao-fontes-sans-serif>

As manuscritas são fontes que remetem à escrita cursiva, enquanto a fantasia é estilizada (texturas e formas) de acordo com o criador da fonte.

Figura 2 - Fonte manuscrita



Fonte: <http://jayce-o.blogspot.com/2013/01/high-quality-free-fonts-collection-2013.html>

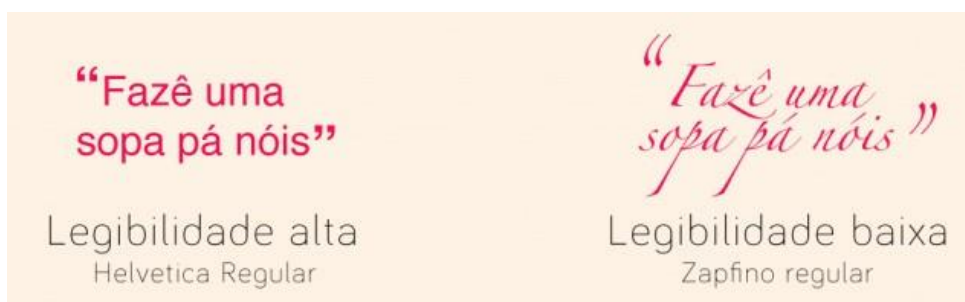
Figura 3 - Fonte fantasia



fonte Bombing

Um outro conceito, não relacionado diretamente com a teoria tipográfica, mas indiretamente, e que se confundem assim como tipologia e tipografia, é o da legibilidade e leiturabilidade. A legibilidade está relacionada à facilidade de diferenciação de uma letra e outra de uma mesma fonte.

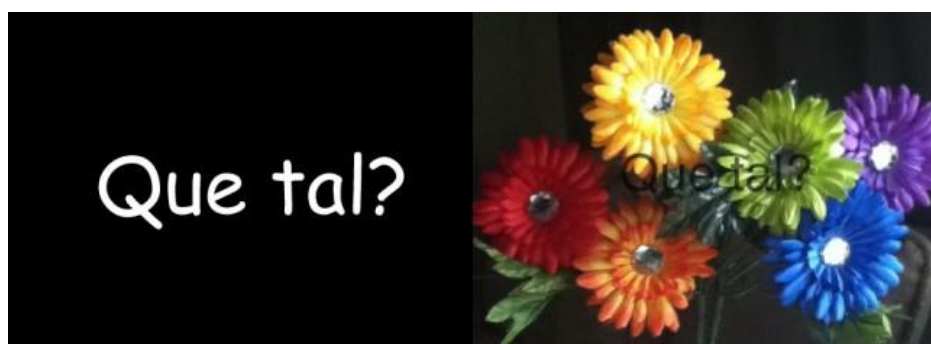
Figura 4 - Diferenciação de alta e baixa legibilidade.



Fonte: <http://chocoladesign.com/qual-a-diferenca-legibilidade-e-leiturabilidade>.

Já a leiturabilidade é referente ao esforço do leitor para ler um texto. Ou seja, está relacionada ao contexto em que o texto se encontra. Na imagem abaixo à esquerda tem-se uma Comic Sans branca em um fundo preto, o que traz mais leiturabilidade do que a Helvética em preto sobre fundo colorido ao lado direito.

Figura 5 - Legibilidade de imagem.



Fonte: <http://chocolatedesign.com/qual-a-diferenca-legibilidade-e-leiturabilidade>.

### 1.3 Cor

A cor é um elemento fundamental na área do design gráfico e deve ser escolhida levando em consideração sua variedade tonal, contraste, luminosidade e harmonia com as demais. Assim como deve ser pensada para além de sua estética, pois a visualidade do layout final também está atrelada à escolha do sistema de cores adequado. São elas: CMYK, RGB, PANTONE e cores psicológicas.

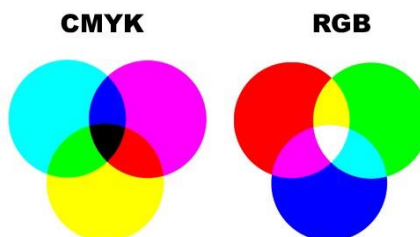
O sistema de cor referente à cor pigmento, ou seja, as cores utilizadas nas impressões é o CMYK (ciano, magenta, yellow e black). Este sistema é considerado subtrativo, ou seja, para chegar a um tom pretendido deve-se subtrair cor do pigmento preto<sup>1</sup>.

O sistema referente às cores luz, ou seja, aquelas utilizadas nas telas, é o RGB (red, green, blue); um sistema aditivo, ou seja, ao misturar as três cores primárias luz, chega-se ao branco.

---

<sup>1</sup> A cor preta dentro de cor pigmento constitui-se a cor central, cor chave (key), derivando assim o K do termo CMYK. É a cor central por ser a junção de todas as cores, embora isso seja um pouco utópico, já que ao juntar todos os pigmentos o que se tem é uma cor suja, marrom e não preta.

Figura 6



Fonte: <https://mundopauta.wordpress.com/2014/07/11/cmyk-e-rgb/>.

Uma outra área de atuação da cor é o sistema PANTONE, que são cores prontas e fieis. A escala PANTONE é um sistema de cor mundial que utiliza códigos para representar as cores. Embora seja utilizado para impressos, não pode ser reproduzido pelo sistema CMYK, mesmo que utilizado o código equivalente. Também chamada de “cor real”, a PANTONE é conhecida por catalogar cores reais, físicas; não é um sistema cromático de adição ou subtração, é um catálogo de descobertas cromáticas, que obedece seu próprio sistema de impressão.

Figura 7.



Fonte: <https://www.instagram.com/p/BGUIT5RHoG/?taken-by=pantone>.

Além dessas questões técnicas abordadas, deve-se conhecer o resultado que a cor promove. Para isso, existe um estudo, ainda não comprovado cientificamente, que trata do efeito das cores na mente do espectador que vai de acordo com a inferência, vivências de cada indivíduo. Um mesmo amarelo pode ter um efeito caloroso ou irritante; um vermelho pode ser erótico ou nobre. Este tópico será aprofundado no capítulo 3 do presente trabalho, ao se tratar das aplicações de cores específicas nas peças criadas.

Muito disso vem do fato de que o ser humano conhece muito mais sentimentos do que cores, dessa forma cada cor pode produzir diferentes sentimentos. E conhecer

sobre isso torna-se essencial para qualquer designer gráfico.

## 1.4 Fotografia

A fotografia tem por definição ser a técnica de criação de imagens por exposição luminosa; desenhar com a luz e contraste. Historicamente a primeira foto remonta ao ano de 1826 e seu autor foi o francês Joseph Nicéphore Niépce, mas sabe-se que seu processo de construção não se dá somente por meio de uma pessoa, e sim de um conjunto de pessoas ao longo do tempo. Desde a câmara escura e os filmes analógicos até as altas tecnologias digitais de hoje, a base processual é a mesma, mudando somente as técnicas e alguns matérias de concretização (máquinas, revelação, entre outros) da foto.

A partir do ano de 1888 a fotografia tornou-se popular<sup>2</sup> com a chegada da empresa Kodak, que viabilizou os materiais e preços tanto para profissionais quanto para amadores. O que começou mais de 120 anos se vê claramente nos dias atuais. O uso da fotografia não se restringe mais a fotógrafos profissionais ou donos de câmeras amadoras. A introdução de câmeras nos celulares, à medida que este se democratizou, afeta consequentemente a fotografia.

A necessidade de exposição e consumo visual é algo que explode também nessa época. Começa discretamente em 2003 e continua ascendendo; em 2010 ocorre um boom considerável. A ideia de se comunicar mediante imagens sempre esteve presente na história humana, porém o que se vê agora é além da comunicação em sua origem, mais informativa. É uma necessidade de mostrar a si para se reafirmar.<sup>3</sup>

Com esse processo psicológico, além do tecnológico, o que se configura na mente da sociedade é uma busca imagética. Com isso, o uso de imagens em peças gráficas (assim como neste trabalho) torna-se uma maneira de fácil interpretação e de identificação pessoal com o espectador. Isto se dá à medida que a imagem aciona o referencial de cada indivíduo, construído pela vivência pessoal e suas inferências subjetivas.

---

<sup>2</sup> Tudo aquilo que é popular, entende-se aqui popular em seu sentido original, pertencente ao povo, é referente à massa.

<sup>3</sup> Vive-se um momento fértil para reflexões a respeito da noção de self. Conceito abordado por vários autores, dentre eles Jung, que trata sobre a noção que o indivíduo tem de si mesmo e da realidade a sua volta.



## 1.5 Gestalt

A Gestalt aqui tratada (como se vê aplicada no capítulo 3) é segundo o olhar de João Gomes Filho (2009), que tratará de uma leitura visual dos objetos dispostos em uma peça gráfica ou qualquer outra linguagem imagética. Um ramo que explica os elementos dispostos em qualquer circunstância visual, mostrando o porque do óbvio e não óbvio, do bonito e do feio.

De acordo com a Gestalt, a arte se funda no princípio da pregnância da forma. Ou seja, na formação de imagem, nos fatores de equilíbrio, clareza e harmonia visual constituem para o ser humano um necessidade e por isso são considerados indispensáveis – seja em uma obra de arte, no produto industrial, numa peça gráfica, em um edifício, numa escultura ou em qualquer outro tipo de manifestação visual, [...](Filho, 2009, p. 17)

É necessário entender que a percepção da forma deve se dar por ela mesma, vê-la como estruturas em relações. Às vezes é necessário deixar de lado culturas, ou seja, até mesmo o quadro referencial de vivências pessoais e ir à procura de uma ordem, dentro do todo. Por captar informações visuais de muitas maneiras, o ser humano tende a uma sensibilização visual; inclusive fisiologicamente, há padrões de organização desenvolvidos pelo sistema nervoso. Para Dondis (2002), estas organizações, originárias da estrutura cerebral, são, pois, espontâneas, não arbitrárias, independentemente da vontade e de qualquer aprendizado.

A Gestalt vem a estudar essa percepção dos fenômenos e ressaltar a importância de um criador visual na tarefa de conceber objetos que satisfaçam as necessidades estruturais dessa leitura. Claro, respeitando culturas e tendências mas sempre lembrando de como o ser humano tende a ler as coisas.

## 2 CINE DRIVE-IN: DE ONDE TUDO SURTIU

### 2.1 História do Cine Drive-in

Mas afinal, o que é o Cine Drive-in? Embora presente principalmente na infância de vários brasilienses (de forma querida), a instituição aqui estudada ainda passa por visões deturpadas quanto ao seu funcionamento. E muitas vezes vinda desses mesmos brasilienses. Mas a que se deve isso? Que fatores têm impulsionado tais visões e que possíveis soluções podem ser apresentadas?

Nova Jersey, 1933, o americano Richard Hollingshead inaugura o primeiro cine drive-in dos Estados Unidos. A ideia surgiu para solucionar um problema familiar: a mãe de Hollingshead era gorda demais para caber nos assentos de uma sala de cinema convencional. Segundo Jim Kopp, da Associação de Proprietários de Drive-ins dos EUA, Richard decidiu colocar sua mãe em um carro, um projetor de 1928 na capota e amarrar dois lençóis nas árvores de seu jardim. (GUIRADO, 2008)

Após anos de testes e investimentos, Hollingshead patenteou a ideia em maio de 1933, abriu as portas de seu próprio drive-in no mês seguinte. Segundo Guirado (2008), colunista do Uol, “Parte indispensável do imaginário do país, em 1958, em pleno “baby-boom”, chegou a ter mais de 4 mil destas instalações em todo o território, embora tenham se concentrado, sobretudo, nas áreas rurais.”

Em 1971, na capital federal do Brasil, um grupo de engenheiros começa a idealização do que é hoje, em 2016, o último Cine Drive-in do Brasil. O local tem suas portas abertas oficialmente em 1973; com uma tela de concreto de 312m<sup>2</sup> inspirada nos traços de Oscar Niemayer. Instalado no centro da cidade e com o clima favorável de Brasília, logo tornou-se atração, aparecendo nas mídias. “Deu um boom na cidade”, diz a atual proprietária Marta Fagundes em entrevista às autoras.

Segundo Marta, a questão da prática do sexo, embora não seja monitorada, não é o foco da instituição. Pode-se inferir que essa questão sexual deve-se a pelo menos dois fatores, o primeiro é a cultura já enraizada do próprio cinema tradicional, onde se têm pensamentos como “no escurinho do cinema”, “namorar no cinema”.<sup>4</sup> E também toda influência de filmes mostrando cenas românticas dentro das salas de cinema. Um clássico dos anos 80 é

o filme *Grease*, que além de retratar um ambiente de cine drive-in, retrata também a

<sup>4</sup> Segundo pesquisa realizada pelas autoras, ao colocar cine drive-in no Google, os cinco primeiros resultados são referentes a drive-ins sexuais. → ver imagem 17

cultura romântica trazida do cinema. O segundo fator não desassociado por completo do primeiro, vem, no Brasil, das cidades do Rio e São Paulo, onde o termo drive-in é significado de motel para carros. Ou seja, neste caso quando existe algum filme são os filmes pornô, ou alguns nem mesmo isso; são os chamados drive-in box (local dividido com paredes e cortinas para que cada carro tenha sua privacidade)<sup>5</sup>.

Figura 8 - Entrada Drive-in São Paulo



Fonte: própria autoria

Figura 9 - Ambiente interno Drive-in São Paulo



Fonte: própria autoria

---

<sup>5</sup> Dados coletados em vivência pessoal das autoras em saída de campo para pesquisa em São Paulo, outubro de 2015. Ao entrarem para fotografar a instituição, sem saber que se tratava de um drive-in box e não de um cine drive-in, foram expulsas do local.

Figura 10 - Ambiente interno com clientes. Drive-in São Paulo



Fonte: própria autoria

Sendo uma das visões que se perpetua, acaba por distorcer a visão do que de fato é o Cine Drive-in Brasília. Ao conversar com familiares e amigos, e até mesmo por vivências próprias, as autoras deste trabalho receberam falas como “mas, lá não passa filme pornô?!” , “eu só ia lá para namorar”, “não é perigoso?!”. Outra visão deturpada é “ mas, lá não passa só filme antigo?”, “Star Wars no cine drive-in? Lá passa lançamento?!”.

Essa visão de antigo; uma visão *Grease* é algo que se tenta combater no presente trabalho uma vez que se encontra saturada (a maioria da parte visual é um modismo vintage) e distorce principalmente a programação atual do cinema.

## 2.2 Contexto da marca

No presente momento do trabalho apresenta-se um conjunto de análises a fim de identificar posicionamentos da marca Cine Drive-in.

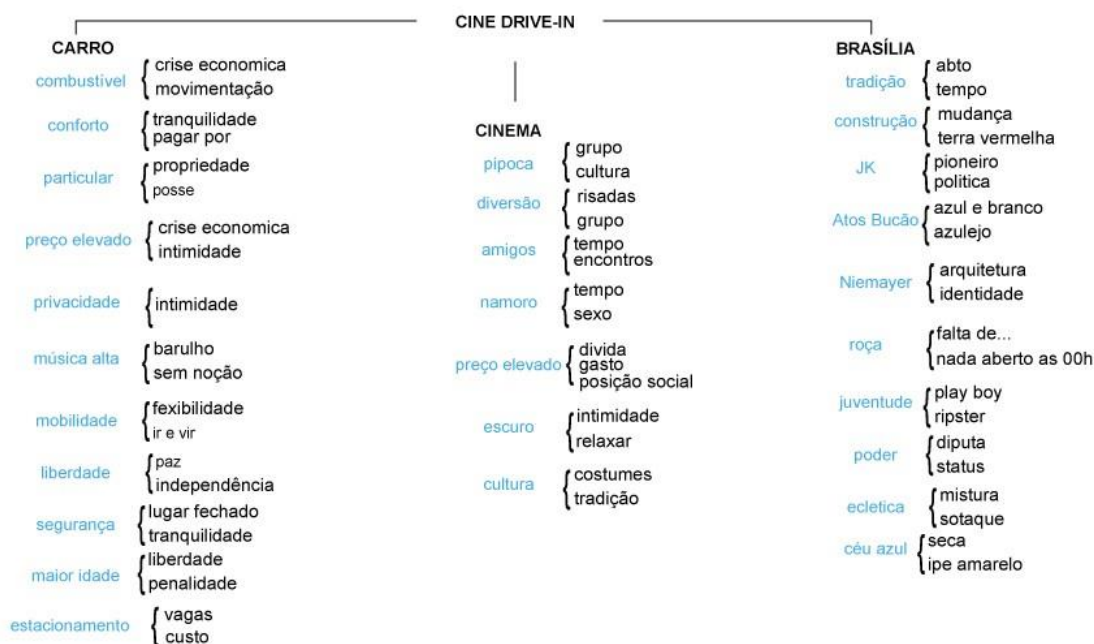
Figura 11



Fonte: própria autoria.

No quadrante acima, a análise posiciona o Cine Drive-in como um cinema de preço acessível e uso descontraído, ideal para quem quer gastar menos e não se importar com formalidades e aparências.

Figura 12



Fonte: própria autoria.

O mapa mental acima é uma técnica utilizada em processos criativos e em criação de identidades visuais; é muito útil para organizar o brainstorm. Acima tem-se o mapa mental da instituição estudada de onde nasce o ponto de partida.

Logo abaixo apresenta-se análise SWOT ou em português, análise FOFA (força, oportunidade, fraqueza e ameaça). Força é referente aos elementos internos

da empresa assim como fraqueza. Já a oportunidade e ameaça são referentes ao ambiente externo da empresa.

FORÇA	OPORTUNIDADE	FRAQUEZA	AMEAÇAS
Único	Momento atual	Divulgação	Dificuldades com o governo
Possibilidades de diferenciação	Reconhecimento do IFAN		Não possuir a documentação que resguarde a instituição

Ao entrevistar a proprietária, notou-se um sistema limitado de acordo com as possibilidades atuais de divulgação. Embora inserido em redes sociais com Facebook e Instagram (sendo que este não é alimentado), usa-se essas redes ainda de forma simples. Desde o visual até sua alimentação diária. Aliás, nota-se uma discrepância entre o site, nos quesitos relacionados acima, e as redes sociais → ver imagem 15, 16. O primeiro como objetivo e esteticamente resolvido, e o segundo não. Atualmente a divulgação do Cine Drive-in concentra-se em disparo de e-mails, Facebook, site e alguns impressos.

## 23 Cinema de possibilidades

Como resposta a uma das perguntas contidas no primeiro ponto deste capítulo, propõe-se uma solução. Ao identificar as possíveis distorções quanto à instituição e seu funcionamento, e tendo a divulgação, como fraqueza na análise SWOT, entende-se que, reformulando esta mesma divulgação surge uma solução, que é o objeto de estudo do presente trabalho.

Como divulgação foi pensada uma campanha, (primeiramente a ideia era voltada para que o brasiliense conhecesse a instituição) desmentindo muitos rumores e atacando o ponto fraco de Brasília. Seus moradores sabem que existem atividades culturais, mas não costumam frequentar. Mas ao se atentar à entrevista com a atual proprietária, percebeu-se que o que instigaria o público a conhecer o Cine Drive-in, seria ressaltar seus maiores pontos de diferenciação com relação à concorrência. Ou seja, o porque que alguém opta pelo Cine Drive-in e não pelo cinema convencional.

Depara-se então com as diversas maneiras de vivenciar um cinema além de sua forma originária. São oportunidades que a estrutura do cinema oferece, como por



exemplo, levar seu bicho de estimação para ver um filme, não se preocupar com o choro do recém-nascido e até mesmo como alimentá-lo; a praticidade de um portador de necessidades especiais em não ter que se locomover demais ou montar cadeira de rodas; até mesmo a possibilidade de assistir um filme literalmente ao ar livre, montando cadeiras do lado de fora do carro e fazendo uma espécie de piquenique sob a luz da telona. Essas, dentre tantas outras (como ir ao cinema de pijama), foram as diferenças escolhidas para embasar a campanha nominada de: *Cinema de Possibilidades*.

O Cine Drive-in é isso, um cinema que vai muito além do que o contexto vintage de filmes antigos ou do romance dos anos 80, ou até mesmo de seu apelo sexual por se estar no escurinho do cinema e de portas fechadas. É um cinema de possibilidades. É ir além da roupa que se usa, das limitações que se tem; ir além de fato, das salas fechadas. O tamanho do Cine Drive-in não se restringe a sua tela e ao seu terreno, alcança as diversas possibilidades que ele oferece ao seu público. Estes foram os conceitos que basearam a criação da campanha que inspirou a criação das peças gráficas que aqui se apresentam.

### 3 FABRICANDO: A CONSTRUÇÃO GRÁFICA DAS PEÇAS DE DIVULGAÇÃO

#### 3.1 Bebas Neue e mais

No presente momento pretende-se descrever quais tipografias foram utilizadas na construção das peças de divulgação do Cine Drive-in e o porquê dessas escolhas. As fontes utilizadas para as peças estão segmentadas em bastonadas e manuscrita, classificadas assim segundo Milton Ribeiro (1998)<sup>6</sup>. As tipografias Bebas Neue, Maxwell e Rolade Free são bastonadas, ou seja, significa que não possuem serifas. Entende-se aqui que serifas são pequenos traços e prolongamentos que ocorrem no fim das hastes das letras. Já a Olympic Branding e a Chasing Embers são denominadas manuscritas, classificação esta que se assemelha à escrita manual.

A primeira tipografia a ser considerada é a Bebas Neue; fonte que permeia as 13 peças gráficas criadas para o presente trabalho. Usada desde título até texto corrido, a Bebas é apreciada por sua versatilidade e boa legibilidade. Criada pelo designer Ryoichi Tsunekawa, no ano de 2010, é conhecida como “a Helvética das fontes gratuitas” (DESIGN 24 HORAS, 2014). Atualmente já existem outras famílias além da regular, são elas: book, light e thin. Para este trabalho foi escolhida a regular, que se configura mais encorpada, embora não traga nisso uma complicação visual.

Tendo em vista seu ano de criação, marcado pela explosão ainda maior da cibercultura, Bebas é aderida facilmente nas linguagens visuais da internet e no modismo vintage divulgado pela mesma. Um exemplo clássico são os memes, construídos, à maioria das vezes, com essa tipografia.

---

<sup>6</sup> Consideração feita a partir de anotações e slide das aulas de direção de artes, ministradas no terceiro semestre de Design Gráfico do Centro Universitário de Brasília.



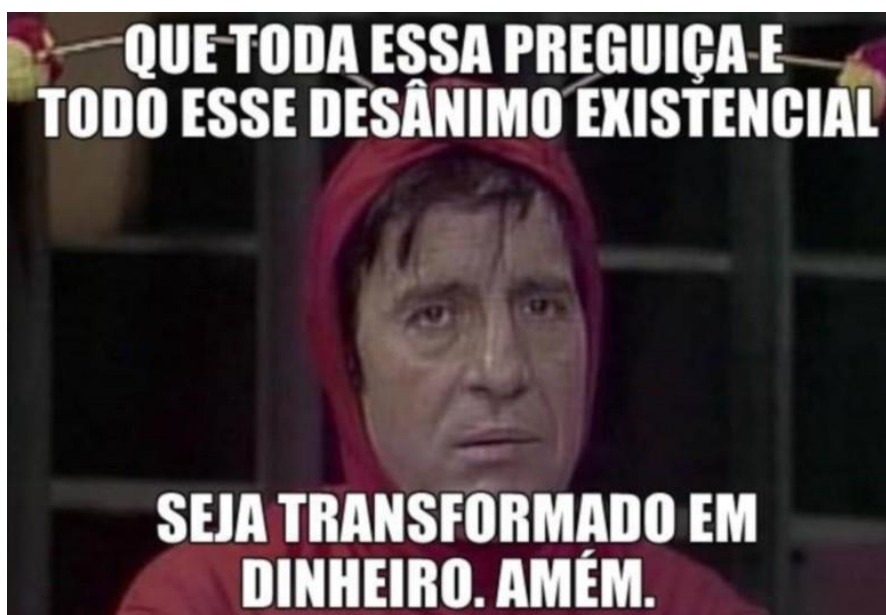
Figura 13 - Meme "conte-me mais"

Fonte: <http://geradormemes.com/meme/di8il3>

Figura 14 - Meme "Bebas Neue"

Fonte: <https://memecrunch.com/meme/18POO/bebas-neue-everywhere>

Figura 15 - Meme Chapolin



Fonte: <http://br.jetss.com/curiosidades/2015/11/13-memes-de-chaplin-colorado-ao-completar-45-anos/#foto3>

Para o presente trabalho, Bebas Neue se configura como carro chefe das tipografias, utilizada em todas as peças, traz uma mesma identidade visual para estas. Não só pelo modismo digital, mas também por ele, Bebas está associada ao público jovem; um dos objetivos da peça é atingir essa parcela de pessoas, já que se constitui como principal frequentador do Cine Drive-in. Associada também ao vintage, resgata um pouco da noção de passado da instituição mas modernizando-a, outro objetivo importante na criação das peças.

Figura 16 - Exemplo de logo criado também com Bebas Neue



Fonte: <http://www.psd-dude.com/tutorials/resources/badge-and-label-vector-template-with-psd-file.aspx>

Dando continuidade, ainda na classe das bastonadas, o trabalho utiliza mais duas outras fontes: Maxwell e Rolade Free. Quanto à primeira tipografia, foi criada pelo Designer Ryan Pyae desenvolvida com base no estilo vintage, por ser fina com as pontas arredondadas, dialoga muito bem com manuscritas e serifadas. No entanto, neste trabalho opta-se por usá-la ao lado de outra bastonada. → Ver imagens 9, 10 e 11. Com isso conclui-se que seu uso é flexível devido sua alta legibilidade.

Em tipografia a legibilidade é a qualidade dos caracteres de uma família não de confundirem entre si. A facilidade ou qualidade de leitura de um texto é nomeada leiturabilidade (do inglês readability) palavra inexistente em português mas de uso corrente entre tipógrafos, designer e estudantes de tipografia. (FORSSMAN E WILLBERG, 2007, p. 9)

Quanto à segunda fonte, Rolade Free, foi criada por Fadhl Waliy UI Haqq, designer nascido na Indonésia, residente no Cairo. Segundo Fadhl (2016), o projeto é baseado no estilo elegante do vintage com proporções condensadas. A classificação deste tipo, segundo Milton Ribeiro (1998), é bastonada, isso significa que não possui serifas. Por ser uma fonte mais limpa tem-se uma combinação agradável com as serifadas e manuscritas, sendo ideal para: títulos, rótulos e textos para mídias na internet.

Na produção deste trabalho opta-se, assim como no uso da Maxwell, combinar a Rolade Free com outra bastonada. Ver imagens → 9, 10 e 11. Embora não haja tanto dinamismo na combinação tipográfica destas peças, esse mesmo dinamismo é dado pelos elementos dispostos.

Entrando, agora em uma nova classe tipográfica, a manuscrita, tem-se a tipografia Olympic Branding, desenvolvida por Maelle.K | T.B, estudante de Design em Portland - Oregon, que traz movimento e personalidade por conter curvas e ornamentos. A combinação que melhor cabe aqui são as bastonadas, por serem limpas formam uma unidade de leitura equilibrada. Exemplificando por meio da combinação com Bebas Neue → ver imagens 5, 6, 7 e 8.

Na classificação fantasia, o trabalho utiliza a tipografia Chasing Embers, a criação desse tipo foi inspirada em textura de tinta, e por isso tem-se a sensação de letras aquareladas. É importante ressaltar que em seus pontos de “falha do pincel” ocorre a junção da tipografia com o fundo. Neste trabalho foi utilizada somente em uma peça → ver imagem 13 e 14. Sendo descontraída, é ideal para a rede social Instagram, por ser descontraída.

### 3.2 “Todo mundo blue”

Este tópico é dedicado ao uso da cor e seus significados. As considerações aqui feitas foram baseadas no livro *Psicologia das Cores*, de Eva Heller; que trata de como as cores afetam a emoção e a razão. Analisa-se aqui as especificidades das peças criadas, sendo assim, serão consideradas as cores azul, branco e amarelo; cores estas que formam a paleta guia do trabalho. O método escolhido para abordagem das teorias foi: primeiro falar das cores separadamente, ou seja, suas especificidades, e segundo, falar das cores em acordes cromáticos duplos e triplo.

Acordes cromáticos têm por definição não ser uma combinação aleatória de cores, mas sim um efeito, um conjunto imutável. É composto por cada uma das cores que esteja mais frequentemente associada a um determinado efeito. (HELLER, 2014). Uma pergunta que pode surgir é: qual a diferença entre acorde cromático e paleta de cor?

O acorde cromático determina o efeito da cor principal, por se tratar de efeito, se relaciona com questões psicológicas mais diretamente. Por exemplo, as mesmas cores relacionadas à fidelidade estão relacionadas à confiança, o que se vê é uma associação de conceitos e efeitos dos mesmos na mente. A paleta de cor é conjunto formado pelas cores de uma criação, seja esta uma peça gráfica, um site, um croqui, etc. Esse conjunto de cor forma uma identidade enquanto um acorde forma um efeito.

A ideia do título “Todo mundo blue” (música de Lulu Santos) parte do fato de que a maioria das peças do presente trabalho apresentam um tom azulado. Partindo do ponto principal, de que o azul é a cor institucional do Cine Drive-in, foram acrescentadas outras características desta cor ao processo de construção das peças. Para Heller (2014), o azul é a cor predileta; 46% dos homens e 44% das mulheres, de um todo de dois mil, citaram azul como sua cor favorita. O azul é a cor de todas as características boas que se afirmam no decorrer do tempo, de todos os sentimentos bons que não estão sob o domínio da paixão pura e simples, e sim da compreensão mútua.

A autora ainda cita que a experiência constantemente vivida fez com que o azul fosse o azul que pertence a todos. Além desse conceito, importante para a campanha que se explica a seguir, tem-se o conceito de Yves Klein (pintor Francês e dono do azul Yves Klein internacional) de que o azul é a cor das possibilidades ilimitadas. Através dos dois conceitos citados, possibilidades ilimitadas e pertencer a todos, tem-se a base para o conceito da campanha já então citada Cinema de Possibilidades. (HELLER

(2014) complementa dizendo que o azul é a cor das dimensões ilimitadas.)

Como cor institucional, o azul traz um conceito essencial: fidelidade. Esse conceito reforça uma marca de credibilidade através da confiança e da transparência, sendo este também o termo relacionado ao azul, uma vez que é através dele que são representadas todas as cores transparentes. Entende-se que a cor em questão traz consigo também o conceito de distância, fator que põe à prova a fidelidade. Ainda relacionado a esta, tem-se o significado em inglês para “true blue” <sup>7</sup>, ou seja, fidelidade inquestionável.

Iniciam-se agora as considerações a respeito da cor branca, dando continuidade assim à análise da paleta de cor do trabalho. Quando se fala de cor luz e de cor pigmento, o branco se configura como não cor para o primeiro e como cor para o segundo.

No que concerne à simbologia das cores, para ela, o branco é realmente, e sem a menor sombra de dúvida, uma cor. O que é branco não é incolor. Vinculamos ao branco sentimentos e propriedades que não atribuímos a nenhuma das outras cores. (HELLER, 2014, p.155)

Relacionada ao bem e à perfeição, soberanos eleitos usam dessa simbologia; não é por acaso que a residência oficial do presidente norte-americano tem por nome “Casa Branca”. Associado à sofisticação, temos o branco como cor suprema; em convites de grandes bailes costuma-se exigir o uso da “white tie” (gravata branca). Em inglês, branco também pode significar decente; uma “white lie”, ou seja, uma mentira branca, é uma mentira cortês. Tudo se torna positivo com o branco.

Nas peças criadas, o uso da cor branca, além da necessidade de legibilidade em meio ao background escuro, se dá também pela leveza e clareza objetivas da criação. Todas as descrições mais detalhadas se encontram no item 3.5 deste mesmo capítulo. “Relacionando o branco aos conceitos de vazio e leve tem-se as associações: o que está vazio é leve. À leveza está associada a clareza. O branco, a mais clara das cores, é ao mesmo tempo a mais leve.” (HELLER, 2014)

Dando continuidade ao processo de análise das cores, temos como última cor, das três principais da paleta do presente trabalho, o amarelo. Cor esta que conta com 115 tons, desde o Amarelo Abrió até o Yellow. Costuma ser mais apreciada por pessoas de mais idade e está ligada ao simbolismo do sol. Mais do que todas as outras cores, ela depende das cores combinadas a ela. Perto do branco, o amarelo parece radiosamente claro, perto do preto inconvenientemente berrante. (HELLER, 2014).

Dentre

<sup>7</sup> “True blue”, em inglês, significa uma pessoa absolutamente honesta e fiel; esse termo derivou da tinta “true blue”, também chamada “Coventry blue”, que ficou muito famosa por produzir uma cor imutável (HELLER, 2014)

as muitas associações possíveis À cor, que relacionam-se no quadro adiante, destaca-se para o amarelo dentro da presente criação, a qualidade de recreação. Uma vez que a instituição pesquisada possui ligação direta com entretenimento e recreação, faz-se bem o uso do amarelo. Considera-se a cor como radiante, risonha e a principal cor da disposição amistosa.

Por sua ligação com o simbolismo do sol, o amarelo traz consigo luz e iluminação, não só em seu sentido físico quanto intelectual também. Outro fator que vale ressaltar: amarelo é a cor da comunicação, área à qual pertencem as peças criadas. “A cor da luz, em sentido extensivo, torna-se a cor da iluminação. Em muitas línguas, e também no alemão, “claro” e “sagaz” podem significar a mesma coisa.” (HELLER, 2014)

Para melhor compreensão das cores utilizadas nas peças e suas respectivas associações mentais, apresenta-se a seguir um quadro com os acordes cromáticos possíveis e relevantes dentro da perspectiva do trabalho.

A análise tem como base o catálogo de acordes cromáticos de Eva Heller (2014). A presente relação mostra os acordes relacionados em duplas e como última análise tem-se uma relação tripla. Faz-se importante esclarecer que as análises a seguir são feitas em dois caracteres: instituição e peça. Institucional (referente às qualidades do Cine Drive-in) e Peça (referente ao objetivo das peças criadas.)

A proposta aqui é analisar somente as três cores principais da paleta de cores das peças criadas; com isso tem-se uma análise mais específica enquanto nos parágrafos anteriores tinha-se uma análise mais geral e individual de cada uma das três cores. Pensou-se na seguinte análise.

AMARELO + BRANCO



Na figura acima tem-se o primeiro acorde duplo: amarelo e branco. Segundo a autora, onde aparecem essas duas cores ao mesmo tempo, tem-se as seguintes associações:

1. Recreação – caráter institucional
2. Juventude – caráter institucional
3. Novo – caráter peça → ver imagem 5 e 6
4. Leve – caráter peça → ver imagem 8



## AZUL + BRANCO



Já o segundo acorde duplo: azul e branco. Da mesma forma da análise anterior, para Heller, onde aparecem essas duas cores ao mesmo tempo, tem-se as seguintes associações:

1. Recreação – caráter institucional
2. Harmonia – caráter peça → ver imagem 9
3. Objetividade – caráter peça → ver imagem 7
4. Novo – caráter peça → ver imagem 7
5. Leve – caráter peça → ver imagem 9
6. Moderno – caráter peça e institucional → ver imagem 6

Nota-se a repetição de três elementos já citados no primeiro acorde (amarelo + branco): recreação, novo e leve. Essa repetição não só reafirma as associações mentais como torna-se possível distinguir qual, das duas cores do acorde, é referente a qual associação. Por exemplo, no primeiro acorde tem-se leve e novo, ambas associações ligadas a cor branca; como aqui a cor branca se repete, as características da cor obedecem o mesmo funcionamento.

Por outro lado, a associação de recreação também se repete no primeiro acorde ela estava ligada ao amarelo, e aqui na segunda análise ele não se repete, ou seja, o azul sozinho pode não ter efeito de recreação mas no acorde cromático em que o amarelo está presente, ele incorpora esse efeito. Concluindo em que de fato o amarelo é uma cor recreativa, como poder de incorporar outras cores a sua característica.

## AZUL + AMARELO



1. Recreação – caráter instituição
2. Confiança – caráter peça e instituição → ver imagem 1
3. Novo – caráter peça → ver imagem 8
4. Leve – caráter peça → ver imagem 10

5. Recreação – caráter institucional
6. Diversão – caráter institucional
7. Sociabilidade – caráter instituição
8. Aconchegante – caráter institucional

Nessa terceira análise, dois quesitos merecem destaque, além de maior número de elementos, a associação de recreação aparece duas vezes. Fora que outros elementos se repetem nas três análises. O maior número de elementos se deve ao fato de que cada uma das cores tem mais associações do que o branco, que aparecia nas duas análises anteriores, trazendo assim uma gama maior de possibilidades. Quanto ao fator recreação, aparece duas vezes, pois tanto no acorde cromático em que o amarelo se dá em maior quantidade (acorde laranja, amarelo, vermelho, azul e verde), quanto no acorde em que aparece em menor quantidade (acorde azul, verde, branco e amarelo), o amarelo está sempre trazendo fortemente a recreação.

AZUL + AMARELO + BRANCO



Nesta última e triádica análise, tem-se as associações referentes às vezes em que as três cores aparecem ao mesmo tempo em um único acorde.

1. Recreação – caráter institucional
2. Leve – caráter peça
3. Novo – caráter peça

Vale ressaltar que, nas análises feitas, não necessariamente as cores aparecem todas em uma mesma peça, mas aparecem ao longo do trabalho de maneira geral. Com isso, observa-se que três pontos guiam as peças: recreação (idem as outras descrições), leveza e novidade. Leveza é o objetivo das peças como um todo; comunicar algo com estética sem peso negativo ou complicação visual. Novidade está diretamente ligada inclusive ao título do trabalho, uma “nova divulgação” com novas propostas ressaltando o que o Cine Drive-in possui de diferente em relação aos demais cinemas.

Vale também ressaltar, que o uso do preto foi quase que exclusivo para dar contraste em um elemento de maneira que houvesse leitura. No máximo, o uso dessa cor de forma diferente foi na edição das luzes para deixar o ambiente noturno.



### 3.3 Cliques

Para o presente trabalho, a fotografia constitui-se de grande importância, está presente em doze, de treze peças criadas. Com este dado, tornam-se necessárias algumas explicações a respeito das escolhas feitas com relação às técnicas abordadas. São algumas delas: uso do P&B, luz, uso do rebatedor e enquadramento.

Foi hábito por um tempo associar uma imagem em P&B a noções temporais de passado. Hoje tem-se uma concepção ampliada deste uso, expandindo-o a outras categorias como de contraste, textura e detalhes ou também para trazer noções conceituais. Se a profusão das variadas cores distrai o olhar dessas categorias, o uso do P&B vem reforçá-las.

Os filmes P&B têm uma grande gama de tonalidade, superior aos coloridos, resultando em fotos muito ricas em detalhes. Por isso as fotos feitas com filmes P&B são superiores às fotos coloridas convertidas em P&B. As fotografias preto e branco se destacam pela riqueza de passagens de tons; a fotografia colorida não capta apropriadamente as nuances sutis de mudanças tonais. Desta forma, a fotografia preto e branco é mais apropriada para a captura de meios tons. (JOSÉ PEDRO, 2011)

Para o fotógrafo Alziro Barbosa (*apud* NORONHA, 2015), o uso do P&B reserva sempre a essência do sentido das coisas, já que, sem a possibilidade de distração das cores, consegue preservar a essência da cena, do objetivo capta com mais clareza os personagens. O uso de P&B diz muito sobre o conceito da imagem; o olhar de quem vê foca muito nesse conceito e na comunicação com este espectador. E aqui encontra-se o ponto principal de embasamento do presente trabalho, com relação ao uso do P&B: conceito e comunicação com o espectador. → Ver imagem 5, 6, 7, 8 e 12. Além da atmosfera de forte, clássico e atemporal trazida pelos tons de preto e branco, a ideia de uma instituição conceito e o forte desejo de comunicar isso ao espectador são trazidos na imagem com essa aplicação de cor.

No momento atual, onde se vive rodeado de imagens, e como consequência tem-se sua banalização, a imagem preto e branco, dependendo do contexto, tem esse poder de despertar o olhar do espectador para algo fora do usual. Por exemplo: usar a fotografia P&B apenas por um modismo não traz consigo nenhum despertar, pelo

contrário, segue o mesmo processo de banalização como de qualquer outra imagem.

Quando você chama um espectador pra ver uma imagem P&B num filme, no começo é mais difícil, mas depois a imagem se torna mais poderosa. Porque ela é menos banalizada, ela tem um vínculo direto com o personagem, parece que você vai se despir da cor para um canal mais direto de comunicação. (NORONHA, 2015)

Outro ponto a ser analisado é a iluminação. Para Mark Jenkinson (2012) a luz está em todo lugar, embora não possamos enxergá-la realmente, só conseguimos ver o efeito da luz em outros objetos. A iluminação não precisa ser complicada para ser boa; precisa apenas ser apropriada ao clima e ao impacto desejado. Dada consideração vem elucidar dois pontos importantes no processo de construção das peças deste trabalho, o primeiro é a luz que enxergamos através dos objetos, o segundo é a iluminação simples.

Quanto ao primeiro ponto, para a campanha, está associado ao destaque dado as luzes incidentes → ver imagem 1 e 2. Este tipo de luz, podendo ser tanto natural (neste caso a lua) quanto artificial (tela), ressalta ao olhos o assunto principal deixando para um segundo plano outros detalhes, mas sem escondê-los. Com isso a primeira percepção que se tem é do contraste entre primeiro e segundo plano.

De início utilizou-se a luz natural do sol (uma vez que as fotos foram tiradas pela manhã) e com o auxílio de um rebatedor prateado incidiu-se a iluminação sobre a personagem. Em um segundo momento, tem-se por meio da edição a transformação da luz natural do sol em luz artificial da tela. Em nenhum momento a luz incidente perde sua característica como tal, apenas é modificada seu calor e intensidade mas a base de efeito é a mesma. Vale ressaltar que os ambientes internos dos carros são claros, refletindo assim de maneira diferente do ambiente interno escuro. Quanto ao segundo ponto relacionado às técnicas simples, o rebatedor foi o único instrumento utilizado, conseguindo, assim, o resultado desejado ; isso mostra que de fato um técnica simples, e conseqüentemente um iluminação simples, pode causar o impacto desejado.

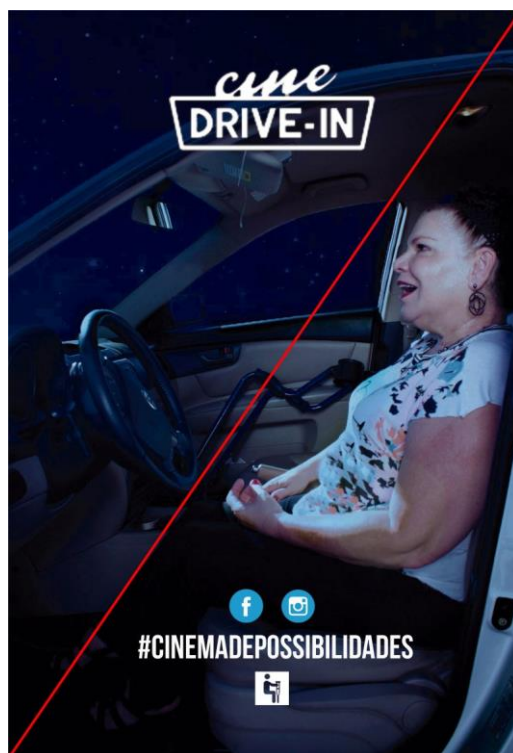
A maioria das artes, pinturas e desenhos em particular, usa o quadro como área de concepção. Na fotografia não é muito diferente, nela tem-se o chamado enquadramento; que nada mais é do que o espaço delimitado da foto. Um espécie de borda imaginária que delimita onde começa e onde termina a fotografia. Obviamente é possível diferenciar entre um bom enquadramento e um enquadramento ruim, essa diferença é um dos pontos que trará qualidade ou não na composição fotográfica. O enquadramento irá decidir que elementos entrarão na imagem e de que forma estarão dispostos, sendo assim o enquadramento é uma das principais técnica para compor a fotografia. O quadro é um conceito básico em todas as artes mas é um

conceito básico em toda fotografia. (JENKINSON, 2012, p. 80)

Uma das teorias que vêm auxiliar no enquadramento é a regra dos terços: ao pegar um retângulo de ouro e dividi-lo em terços tem-se outro nove retângulos de ouro; ao colocar o assunto principal em uma das intersecções, o resultado irá atrair o observador ao assunto de forma dinâmica.

Outra possibilidade de técnica é o enquadramento pela diagonal. Para Jenkison, (2012), as diagonais podem ser criadas por perspectiva real com o uso de elementos arquitetônicos, pela maneira com que o modelo posa ou até pela simples inclinação da câmera.

Figura 17 - A diagonal intercepta a muleta e as pernas, dois elementos importantes para interpretação da foto e diretamente ligados.



Fonte: própria autoria

### 3.4 Gestalt do objeto

Entende-se Gestalt como a área da psicologia que estuda a percepção das coisas. As considerações feitas são baseadas no livro Gestalt do Objeto: sistema de leitura visual da forma, de João Gomes Filho. Sendo assim, a Gestalt referenciada vai

tratar da compreensão dos objetos<sup>8</sup>, em termo de análise, interpretação e síntese da organização visual da forma. (GOMES FILHO, 2009). As análises abrangem somente as peças criadas para o Cine Drive-in, não se estendendo para todos os possíveis conceitos da Gestalt.

Inicia-se as análises com a teoria da pregnância, que tem como base o conceito de psicologia da forma e estabilidade da percepção. Ou seja, como essa forma é percebida em meio ao conjunto de formas a qual pertence e de que maneira essa mesma forma causa uma forte impressão. A pregnância se constitui na lei básica da percepção visual da Gestalt, logo:

As forças de organização da forma tendem a se dirigir tanto quanto o permitam as condições dadas, no sentido da harmonia e do equilíbrio visual. Qualquer padrão de estímulo tende a ser visto de tal modo que a estrutura resultante é tão simples quanto o permitam as condições dadas. (GOMES FILHO, 2009, p. 36)

Sendo assim, um ponto de destaque dessa teoria é a tendência a simplicidade. Ou seja, um objeto com alta pregnância tende para uma estrutura mais simples. Essa simplicidade tem haver com uma maior harmonia, regularidade, limpeza visual, homogeneidade e menos complicação visual. Para exemplificar → ver imagem 9. A imagem mostra uma unificação entre informação textual (necessária ao objetivo da peça), imagem e formas e nem por isso identifica-se complicação visual. A harmonia gerada na composição de elementos, mesmo que díspares, possibilita uma leitura de maneira rápida e claramente compreensiva, gerando assim alta pregnância. De forma contraposta → ver imagem 15.

A segunda teoria analisada é a de equilíbrio. Essa teoria vem a tratar de pesos visuais e, conseqüentemente, de simetria e assimetria. Esta em qualidade de pesos diferentes em uma mesma imagem, e aquela, pesos iguais em uma mesma imagem. Para essa análise são considerados os eixos horizontais, verticais e diagonais. Como exemplo → ver imagem 7. No lado direito da peça em questão, percebe-se uma forma retangular azul com texto e o ícone da tela. Em contraposição, no lado esquerdo, tem-se somente a fotografia de fundo; nota-se a diferença de peso no eixo vertical direito que se apresenta mais pesado. Logo, constitui-se em uma peça assimétrica. Lembrando que, além de ser algo proposital, o fato de ser assimétrico não está associado a algo errado ou ruim.

Para se obter um resultado adequado com o fator assimétrico, requer-se o ajuste de muitas forças que, quando conseguido, valoriza extraordinariamente

---

<sup>8</sup> Objeto: para efeito desse sistema de leitura, o termo compreende e passa a significar daqui para frente toda e qualquer manifestação visual da forma possível de ser lida e interpretada. (GOMES FILHO, 2009)

o objeto ou a composição do ponto de vista plástico ou de instigação e excitação psicológica. (GOMES FILHO, 2009, p. 60)

Em contraposição, temos → ver imagem 16, que se trata de um exemplo de simetria, porém com complicação visual.

Dando continuidade ao processo de análise, aborda-se a terceira e quarta teoria juntas: contraste (luz e tom) e simplicidade. O contraste baseia-se nas sucessivas oposições de claro-escuro ou na combinação de luz. (GOMES FILHO, 2009) Um dos exemplos onde é mais utilizado é na própria fotografia, o que traz como exemplo objetivo o processo de edição das peças da CEMUSA → ver imagem 1. A luz incidente na personagem simula a iluminação projetada pela tela, dando assim mais realidade à cena construída. Em oposição ao claro da luz, tem-se o escuro do ambiente externo noturno (céu aparente) que, invadindo o ambiente interno do carro, compõe o contraste com a luz da personagem. Além de movimento, o contraste de claro-escuro ressalta o local de maior importância, que, no caso, é a personagem olhando para a tela com as muletas ao fundo.

Para a mesma peça → ver imagem 1, tem-se a teoria da simplicidade. Essa teoria ressalta que, além de uma tendência mental à simplicidade, cria-se uma organização harmoniosa e o mais unificada possível. Assim, o processo de construção de uma peça simples possui baixo número de informações ou unidades visuais.

A simplicidade caracteriza-se por organizações formais fáceis de serem assimiladas, lidas e compreendidas rapidamente. É uma técnica associada principalmente à técnica da minimidade e da clareza. Não obstante, é oportuno assinalar, que ela pode estar associada, excepcionalmente, a objetos complexos, desde que estes apresentem uma configuração formal bem organizada visualmente. (GOMES FILHO, 2009, p. 78)

Na peça em análise, percebe-se o mínimo de elementos, dentro do objetivo de informar, inclusive textualmente e não só imagetivamente, que unidos formam um único texto. O que quer dizer que para informar com eficácia, não necessariamente precisa-se de muitos elementos ou textos longos. Aliás a probabilidade de se cair em complicação visual é muito maior nestes casos. A base do minimalismo, que está vinculado à teoria da simplicidade, é justamente a redução ao mínimo de elementos ou recursos. É o velho jargão de que as vezes o “menos é mais”.

O layout da peça é dividido em 3 áreas: fotografia, texto e ícones. Sendo este último composto por quatro ícones. Nota-se então que, com poucos elementos, é possível transmitir o conceito da campanha e instigar o observador a saber mais por meio das mídias sociais.

Partindo da quinta teoria, a teoria do arredondamento, consegue-se analisar uma das peças criadas para o Instagram, sendo essa uma peça da campanha Cinema de Possibilidades → ver imagem 5. A presença de vinheta e do brilho por detrás da tipografia, tanto como a própria disposição desta, direciona o olhar do espectador a um movimento circular. O que esta teoria traz como base e como consequência pode-se identificar na peça, é a suavidade, brandura, delicadeza e a maciez que o formato circular traz consigo. Isso se dá por conta de ser uma forma orgânica, além da forte presença em elementos da natureza, trazendo assim maior familiaridade ao olho humano. “A técnica do arredondamento está também ligada ao fator de boa continuidade. Isso significa que, normalmente, os olhos percorrem de maneira tranquila a configuração do objeto, sem maiores dificuldades, quebras ou sobressaltos visuais.” (GOMES FILHO, 2009)

O que João Filho diz é visível não somente no formato em questão como também na luz de brilho que está por detrás das fontes. O brilho traz tanto a suavidade e maciez quanto auxilia na boa continuidade da leitura das fontes por meio do contraste com o fundo preto e branco.

### **3.5 Descrição das peças**

#### **CEMUSA**

Para as peças desse tipo de veiculação foi pensado a construção de quatro cenários, os quais explicitam bem o conceito da campanha Cinema de Possibilidades. A ideia aqui é mostrar o ambiente interno do carro, que se configura como o maior diferencial do Cine Drive-In, e nele as quatro possibilidades selecionadas: portadores de necessidades especiais (cine pne), mães que amamentam ou com filhos pequenos (cine bebê), donos de animais de estimação (cine pet) e pessoas que assistem os filmes fora do carro (cine ar livre). Possibilidades estas que também se configuram como grande diferencial da instituição. Lembrando que a escolha destas não foi aleatória e sim pensada de acordo com entrevista realizada à dona da instituição e a vivência das autoras do trabalho.

Os dois primeiros cenários (pne e pet) foram fotografados dentro do Drive-In para que fossem captados os ícones da instituição (caixa de som externa, tela) e os dois últimos (bebê e ar livre) em estacionamentos vazios. Foi percebido que não



necessitava retomar ao Drive-in para fotografar uma vez que as edições feitas supriam qualquer desejo de captar a realidade do local. Por exemplo, a tela da peça pet não foi captada pela fotografia e sim construída em edição.

A princípio a ideia era tirar fotos noturnas com flash profissional, porém no teste, a ideia não foi bem concretizada. As fotos ficaram ou muito estouradas ou esmaecidas demais; não conseguindo pegar os detalhes importantes que deveriam aparecer nas fotos. Detalhes estes como: rosto legível das personagens e ambiente interno do carro. Sendo assim, a segunda opção seria fotografar com a luz do sol (fotos por volta de 16h) pegando assim todos detalhes citados e em seguida fazer a transformação para foto noturna.

Esta transformação se deu por uso exclusivo do Photoshop, que possibilitou a edição tanto dos elementos da fotografia quando de sua luz. Os céus originais foram retirados e substituídos, nas quatro fotos, pelo mesmo céu noturno (imagem retirada do google), criando assim a base para edição de todos os cenários. A partir daí foram editadas as luzes de cada fotografia, algumas mais incidentes do que outras (estas especificidades estão disponíveis a seguir); luzes naturais do sol transformadas em luzes artificiais da tela do Drive-In.

Esta foi uma descrição geral das quatro peças realizadas para CEMUSA. A partir de agora serão colocados cinco pontos de análises mais específicas, são eles: fotografia, tipografia, cores, formas e Gestalt. Sendo que o item fotografia é o único em que se faz necessária a descrição de cada peça, uma vez que os outros itens são iguais para todas.

#### 1. Fotografia

Cinepne → ver imagem 1: uso de rebatedor de 1,80, de cor prateada para atingir uma luz específica e localizada. A cor prateada possibilitou um aspecto mais publicitário a peça e simulou melhor a luz incidente da tela na personagem que assiste o filme. Outro aspecto conseguido com o rebatedor foi o foco nas muletas da personagem, símbolo importante para a compreensão do tema. O enquadramento escolhido deve-se ao desejo de representar a modelo em perfil confortável em seu carro e ressaltando as muletas ao fundo. A expressão facial da modelo também deveria ser retratada em perfil, olhando para tela e evidenciando o entretenimento causado pelo filme.

Cinepet → ver imagem 2: carro estacionado em diagonal e de frente para tela, de modo a receber melhor a luz incidente do sol (específica de 16h30). A posição do

carro ajudou a captar melhor a referência da tela real, que na edição foi modificada mas baseando-se na original. Não foi possível uso do rebatedor uma vez que o clique foi gerado num instante decisivo em que a gatinha (Kali) se aquietou no colo de sua dona, dando, assim, a noção de aconchego e descontração desejados através do enquadramento fotográfico e direção da modelo. Neste momento o rebatedor não estava posicionado. Vale ressaltar que o símbolo da marca do carro também foi retirado do volante. A partir de então as edições são de cores e luz. Sendo esta testada de forma que “casasse” com a luz do novo céu. A luz incidente do sol então se transformou em luz da tela. A ideia é remeter a mesma luz usada no Cine Drive-In enquanto o filme não começa: uma luz branca vinda de holofotes e projetada na tela. Assim a tela fica ressaltada como ícone da instituição e ilumina o ambiente enquanto os clientes chegam e se ajeitam para a sessão.

Cinearlivre → ver imagem 4: esta foi a primeira foto tirada em um local que não fosse o Drive-in. Foi escolhido um estacionamento vazio para que desse a mesma noção de espaço do local original. A luz estava um pouco mais escura pois foi tirada no horário de 17h30, uma hora a mais do que o habitual das outras peças. Sem uso do rebatedor devido à não presença de sol incidente no local, o que dificultou a edição. O enquadramento frontal deve-se ao desejo de retratar todos os três personagens, algo que não seria tão legível se fosse em outra posição, mas, mais do que isso, o desejo de colocar em foco as cadeiras de praia e almofadas usadas na construção do cenário e também na alternativa dos frequentadores do Drive-in.

Cinebebê → ver imagem 3: foto tirada por volta de 14h em um estacionamento vazio. Enquadramento que privilegiasse a proximidade da mãe com o bebê e ambos olhando para a tela. Foi o enquadramento mais diferente em relação às outras peças e em que as modelos mais preenchem o espaço fotográfico. Luz solar incidente porém sem uso de rebatedor. O equipamento não estava disponível. O foco no volante traz, mais do que o ambiente interno do veículo retratado, uma noção de estar dentro do carro. Traz também uma noção de descontração como se a mãe brincasse com a filha colocando-a para dirigir.

## 2. Tipografia

Bebas Neue é a única tipografia usada nas quatro peças da CEMUSA. Sendo



assim, as considerações aqui feitas valem para as quatro possibilidades. Esse tipo foi escolhido por se configurar como encorpado, dando assim destaque e ressaltando aos olhos. Mas não por isso exagerada e pesada, logo, o que se configura é destaque com leveza. Além disso, Bebas é reconhecida como uma fonte moderna, criada em 2010 e bastante usada em redes sociais. Foi aproveitada a cultura (internet, memes, redes sociais) que já acompanha o tipo para trazer essa proximidade ao público jovem universitário, que se constitui o público alvo do Cine Drive-In.

### 3. Cor

A cor predominante é o azul e isto se configura pra todas peças criadas. O destaque para o azul deve-se ao desejo de reafirmar a marca, cuja cor institucional é o azul. Aqui na CEMUSA foi opção o céu noturno azulado e não preto justamente para complementar essa ideia, bem como a temperatura das fotos se dedica ao azulado. Obviamente estas também são características noturnas, momento em que o Drive-In recebe seu público.

O azul, em sua variação de tom, também foi utilizado no formato circular que abriga os ícones das redes sociais. Nesse caso a escolha do uso do azul deve-se ao fato desses ícones (rede sociais) já serem reconhecidos na mente das pessoas associados a essa cor. Até mesmo por conta da principal rede social em uso, Facebook, a associação desses ícones em cores frias (preto, cinza, azul) é mais rápida. O uso do branco se dá na iluminação, trazendo evidência às personagens por meio da luz artificial simulada da tela. A tipografia e os ícones brancos (quadrados) contrastam com a imagem de fundo que se apresenta escurecida propositalmente. Dessa maneira a cor branca traz assim mais legibilidade nos dizeres das peças.

### 4. Formas

Foram utilizados formas geométricas quadradas e circulares. As quadradas com o ícone vazado se referem à campanha “Cinema de possibilidades”; uma forma simbólica e icônica de fácil interpretação. Reafirmam assim a ideia das fotos. Circulares como escudo que guarda os ícones das redes sociais (Facebook e Instagram). Esse formato já de fácil associação a elas, ainda mais em sua cor azul como dito anteriormente. A escolha do Facebook e Instagram não é aleatória, trata-se das duas redes utilizadas pela instituição.

## 5. Gestalt

A fotografia disposta de maneira a preencher todo espaço destinado ao impresso da CEMUSA tem como finalidade envolver o espectador, que psicologicamente se sente mais próximo ao que vê e conseqüentemente a realidade que ele mostra. A imagem é o principal elemento; é o que mais traduz a campanha e por isso foi opção não colocar formas que mudassem seu enquadramento. Já a disposição central do logo, ícones e tipografias, além de se encaixarem no plano de fundo (fotografia), direciona o olhar de quem vê a uma leitura mais dinâmica e de fácil reconhecimento, traz objetividade e ordem de importância para peça.

O logo vem em primeiro plano, dada a necessidade de rápida identificação da instituição, nas peças da CEMUSA em específico. Associar o local que fala com a imagem, que também fala, facilita a compreensão do espectador. Os ícones das redes sociais seguidos da hashtag da campanha formam uma unidade de leitura, ambos tratam do ambiente digital. E é nesse ambiente que o espectador encontrará mais informações sobre o que lê. Sendo assim, essa unidade dupla de leitura dá seguimento a campanha, ou seja, aquilo que já foi lido (logo + imagem). E por último, tem-se o ícone da campanha funcionando como assinatura e recapitulação da imagem. Caso quem lê ainda não tenha entendido, tem-se agora a oportunidade de associar o ícone explicativo à imagem e assim chegar ao entendimento.

## INSTAGRAM

Para a construção dessas peças → ver imagens 5 a 8, foram utilizadas duas áreas. A primeira se constitui de duas peças referentes a campanha criada (Cinema de Possibilidades) → ver imagens 5 e 6, unindo assim a alimentação da rede social e reafirmação da campanha. É ideal que a campanha esteja presente em todas redes sociais que a instituição utiliza. A segunda é referente à alimentação da rede social em questão → ver imagens 7 e 8; para isso foi usado o tema de curiosidades.

### 1. Fotografia

Área 1: Para a primeira área foram selecionadas duas fotos do arquivo das autoras; ambas tiradas no ano de 2016 para a construção do trabalho. A ideia é

representar o Drive-in em seu momento atual, de forma mais moderna, ativo e em pleno funcionamento. Tirar a noção que as pessoas tem de que “só passa filme antigo”.

Área 2: duas fotos selecionadas do arquivo pessoal das autoras, arquivo este cedido por uma das fontes de pesquisa: Guinada Produções (produtora do filme *O último Cine Drive-in*). Ambas as fotos são referentes ao período de construção da instituição analisada, o que traz uma ideia de inédito e consequentemente de surpresa. É aqui que se tem a ideia de curiosidade em evidência, que juntamente com o texto informativo, prende a atenção de quem visualiza essa postagem. Embora a ideia de antigo (retirada na área 1) seja aqui remetida, não se trata de um vintage como modismo e sim de recuperar um aspecto histórico da instituição.

## 2. Tipografia

Área 1: a fonte Bebas é novamente utilizada (vide CEMUSA) mas aqui, além das características já relatadas, acrescenta-se a ideia de dar continuidade a campanha em outra peça trazendo um elemento em comum. Uma nova fonte é acrescentada, Olympic Branding, colocando movimento por ser manuscrita e, por isso, combinando bem com a Bebas, que se trata de uma fonte bastonada.

Área 2: nessa área a opção do uso da Bebas é a mesma da área 1, o que muda é que ao contrário de usar a Olympic para o título, substitui-se pelo uso da Chasing Embers. O motivo é simples: mesma ideia porém melhor leitura nas palavras (Você sabia?) selecionadas para o título.

## 3. Cor

Área 1: o uso do preto e branco associa-se ao maior ícone do Drive-in, sua tela. Sendo branca leva consigo o contraste com o preto, especialmente de noite (preto) quando o local está em funcionamento e a tela iluminada (branca). Além disso contrasta também com as bases da mesma, que são cinzas, como várias construções de Brasília. O uso do PB traz beleza para a peça por deixá-la mais limpa e a torna mais objetiva também. Direciona o olhar do leitor para as frases centrais. O azul, que em todas as peças tem a intenção de reafirmar a marca, foi usado aqui na palavra principal, que se trata das possibilidades propagadas pela campanha (cine pet, cine

pne...). O branco é retratado tanto no brilho fosco colocado no centro da imagem, como no logo do Drive-in. No brilho funciona como contraste ao fundo pb, ressaltando os dizeres centrais. No logo como forma de visibilidade e leveza; qualquer outra cor sairia desse padrão.

Área 2: o uso do pb se repete pelos mesmos conceitos (vide área 1). O que há de novo é o acréscimo das cores azul e amarelo. O azul escolhido é o tom exato usado institucionalmente; contrasta com o fundo pb, reafirmando a marca. O amarelo, além de ser a cor da comunicação, confere à peça um tom mais alegre e vibrante, além de casar bem com o azul escolhido. Esta experiência é compartilhada por todos como efeito simbólico: como cor do sol, o amarelo age de modo alegre e revigorante. (HELLER, 2014).

Outros exemplos de uso do amarelo com azul e que trazem essa vibração e contraste são Banco do Brasil e o desenho Adventure Time. “Mais do que todas as outras cores, ela depende das cores combinadas a ela. Perto do branco, o amarelo parece radiosamente claro, perto do preto inconvenientemente berrante” (HELLER, 2014). O branco da tipografia dá mais legibilidade em contraste com o fundo, seja azul ou amarelo. Já o preto, também na tipografia, causa destaque para o título, mostrando do que a peça se trata.

Já o uso do branco e do preto nos ícones configura um estilo de stencil, que por sua vez traz o estilo de desenho chapado, unindo bem o ícone ao fundo em que se encontra (forma geométrica chapada).

#### 4. Formas

Área 1: as formas que aqui se apresentam são: forma circular aludida pela luz da vinheta, círculo, coração, losango e traçado em curva. A vinheta tem o objetivo de chamar a atenção para o centro, onde se encontram as principais informações. → ver imagens 5 e 6. O círculo, o losango e o coração são formas criadas para balancear a peça, deixando de ser somente texto. Coloca-se aqui um estilo já utilizado em muitas peças gráficas, muitas vezes aludido ao estilo hipster. (Já na peça cinebebê o coração tem a função específica de dar o tom de amabilidade referente à relação da mãe com seu filho.) Quanto ao traçado em curva, localizado abaixo do título da campanha, tem finalidade exclusiva de movimento e reforço da fonte manuscrita.

Área 2: as formas são constituídas dos retângulos coloridos e dos ícones (caixa de som externa e tela) referentes ao Drive-in. Os retângulos foram construídos aludindo a uma caixa de texto; é o espaço dedicado para se dizer algo. Se as frases estivessem soltas na imagem não dariam tanta leitura e poderiam se confundir com as peças criadas para a campanha. O retângulo traz essa relevância ao que está sendo dito. Já os ícones foram criados para modernizar a marcar, retomando a foto de fundo mas com um novo estilo.

## 5. Gestalt

Área 1: nota-se, pelo efeito da luz da vinheta bem como pelo posicionamento das letras, a centralização de uma forma circular. Tal efeito direciona o olhar para os dizeres e os ressalta. Surge como consequência um efeito de inchaço, como se a peça estivesse preenchida e encorpada. As frases foram dispostas de maneira a complementar a ideia circular, não precisando da forma delimitada e chapada para surtir o efeito desejado. Funciona como o fator fechamento de Wertbeimer, onde as forças de organização dirigem-se espontaneamente, para uma ordem espacial, que tende para unidade em todos os fechados. (GOMES FILHO, 2009). Os dizeres estão centralizados assim como o formato circular, porém intercalando fonte maior com fonte menor, dando dinamismo na leitura e descontração. O logo no canto inferior direito funciona como assinatura da peça.

Figura 18 - Área 1: A vinheta e a disposição da tipografia formam um círculo não delimitado por uma linha.



Fonte: própria autoria

Área 2: na figura como um todo percebemos, por meio da disposição dos elementos, como se fossem linhas imaginárias na horizontal e vertical.

Figura 19 - Área 2: na figura como um todo percebemos através da disposição dos elementos, linhas imaginárias na horizontal e na vertical.



Fonte: própria autoria

Essas linhas configuram uma espécie de quadrante de informações. Na primeira coluna, da esquerda pra direita e de cima para baixo (como é feita a leitura brasileira), concentram-se os dados principais da peça. Tais disposições facilitam a leitura, não querendo dizer que se tal ordem mudar não haja leitura. → ver imagem 7. Formas não convencionais de disposição algumas vezes são adotadas como forma de quebrar a rotina e trazer dinamismo.

## FACEBOOK

Foram construídas quatro peças para essa rede social, sendo três com a mesma base, tipográfica, de cores e imagens. → ver imagens 9 a 12. São elas as peças que alimentam a rede com a programação semanal do Cine Drive-in. Outro modelo de peça, e único → ver imagem 12, se trata da capa do Facebook, criada para vinculação à campanha “Cinema de Possibilidades”. Considera-se aqui todos os pontos da análise idem aos da peça do Instagram, uma vez que é a mesma. A diferença de fato se contra com relação a Gestalt e lá sim será explicada. Sendo assim, a campanha, como é o objetivo, passa a ser veiculada em todas as redes sociais usadas pela instituição e, obviamente, as artes feitas para CEMUSA também podem e devem ser veiculadas da mesma formas em tais redes.

## 1. IMAGEM

Essa é a primeira peça em que não há fotografia e sim uma imagem (retirada da internet). Há três peças formadas com um propósito: alimentar o Facebook com a programação semanal. → ver imagem 9. Tem-se o uso de duas imagens referentes aos filmes vigentes da programação, como exemplo foram usadas as imagens de *Zootopia* e *Regresso*. Estas imagens devem ser de fácil reconhecimento, ou seja, icônicas em relação ao filme em questão. → ver imagens 10 e 11. Foram usadas uma imagem em cada, referente ao filme anunciado.

## 2. TIPOGRAFIA

Para → ver imagens 9 a 11 foram usadas as mesmas tipografias, mudando somente a disposição das mesmas. São elas: Bebas Neue, Rolade Free e Maxwell. A Bebas, além de trazer uma identidade, uma vez que se encontra em todas as outras peças criadas, traz o destaque e leveza já mencionados, algo importante nessa peça, quando se trata de divulgar os dias da programação. A Rolade Free e a Maxwell trazem uma leveza e limpeza para a peça, além de uma identidade específica, visto que não foram utilizadas em nenhuma outra peça.

## 3. COR

A paleta de cor → ver imagens 9 a 11, se constitui das cores: azul, branco, cinza e preto. Azul remetendo à cor institucional que com branco e cinza configuram o objetivo da peça de ser leve e limpa; objetiva para as informações que se quer dar: programação semanal. O preto existe para o logo da instituição, no caso para dar legibilidade a ele.

## 4. FORMAS

Há duas formas a serem analisadas, a circular no centro das peças e o grafismo criado com a tela, que vai ao fundo das peças como textura. A forma circular leva as imagens dos filmes anunciados, dando movimento à peça; dinamismo. O grafismo da



tela representa o maior ícone do drive-in e apresenta uma medida de contraste com a leveza da peça como um todo.

## 5. Gestalt

Aqui encontram-se as maiores diferenças não só entre as → ver imagens 9 a 11. Primeiramente percebe-se o ponto principal no centro das peças um, dois e três, que não só por estar no centro da peça como pela forma circular, revela do que de fato a peça se trata: anunciar os filmes programados. Tal círculo é quebrado nas peças → ver imagens 10 e 11, interrompendo a forma para dar lugar à sinopse do filme. O mais interessante nessa formato meia lua que surge é que o movimento não é perdido, isto se deve ao fato dos olhos completarem a forma mesmo que ela não seja contínua.

Quanto à disposição das tipografias, uma começa no canto superior esquerdo iniciando a leitura e completa no canto inferior direito. Uma direciona o olhar para outra que funciona como conclusão da frase, finalização. Funciona também como uma balança com as mesmas medidas em ambos os lados. As outras tipografias referentes aos nomes dos filmes anunciados e horários dos mesmos, atuam da mesma maneira com relação à balança: peso e contrapeso. Mas além disso configuram uma espécie de plano cartesiano ou cruz (na horizontal) juntamente com a forma circular que pega do plano superior ao plano inferior (na vertical). Constrói também uma espécie de alvo, como se tivessem dando um tiro certo de informações.

Outro elemento que ajuda nessa configuração de peso e contrapeso, são as duas cores de fundo (azul e branco) dividindo a peça; uma cor mais leve que a outra mas trazendo o peso do contraste. O logo do Drive-in vem a atuar mais como uma assinatura da peça do que como elemento funcional dessa configuração apresentada. Na verdade, quebra o equilíbrio causado mas de maneira saudável, não tirando a estética e anunciando a quem pertence o anúncio.

Quanto → ver imagem 12, a maior diferença que se percebe em relação à original → ver imagem 5 é o corte feito mudando assim seu enquadramento. Com isso os elementos ao centro da peça, tanto a tipografia quanto a luz de fundo, perdem a característica de arredondamento que existia na peça original. A partir disso se constrói uma nova peça, com elementos retilíneos e com foco no elemento ao lado direito (caixa de som externa).



## EMBALAGEM DE PIPOCA (flyer de divulgação)

Essa é uma embalagem desenvolvida para ser um flyer → ver imagem 13 e 14, porém não no seu modelo convencional. Traz as informações básicas que direcionam o leitor à instituição divulgada e o conceito da campanha vigente (Cinema de Possibilidades). Por não se tratar de um formato convencional, foi feita em modelo de claquete, que por sua vez, remete aos cinemas e filmes de modo geral. Tornando-a uma embalagem de pipoca, traz tanto o ambiente do cinema quanto faz os leitores experimentarem esse ambiente através do sabor da pipoca.

### 1. FOTOGRAFIA

Esta peça não apresenta nenhum elemento fotográfico.

### 2. TIPOGRAFIA

Para essas peças foram selecionadas duas tipografias: Bebas Neue e Chasing Embers. Bebas vem com o mesmo conceito já citado, além de marcar com uma mesma identidade todas as peças. A novidade aqui se caracteriza na Chasing Embers, uma tipografia aquarelada que foi criada para conversar com o fundo o qual está inserida. Usada somente no título principal ao lado da tela, diferencia em objetivo tal título das demais informações mais instrutivas. Como uma fonte fantasia, traz uma descontração e movimento, tira-se o vintage já batido do Drive-in sem tirar o divertido desse mesmo vintage. A textura criada remete ao giz dos chalkboards e à juventude por trás do mesmo.

### 3. COR

A paleta de cor se constitui em: branco, preto e azul. Branco para tipografias dando leitura ao se contrastar com o fundo preto, nos ícones da campanha “Cinema de Possibilidades” e na tela. Preto somente como fundo base para os elementos, além de ser a cor tanto da claquete quanto do céu do Drive-in em funcionamento. Azul somente nos ícones das redes sociais, viu-se mais acima que o azul traz fácil associação às redes sociais.

#### 4. FORMAS

As formas se configuram nos ícones das campanhas, nos símbolos de localização e telefone, na tela e nas setas criadas na borda de cima da claquete. Todos muito relevantes e informativos. O símbolo que indica a localização da instituição é referente ao símbolo do google maps; ferramenta muito utilizada para esse tipo de serviço e portanto de fácil associação ao leitor. O símbolo de telefone faz rápida e direta referência a como contatar a instituição. A tela é o maior ícone da instituição, não só fisicamente como em serviço prestado. Com a transparência dando visão às pipocas se torna uma dupla referência ao cinema. Os ícones das campanhas possibilitam maior inferência dos conceitos explanados. Quanto às setas na borda superior, foram construídas para referir ao desenho existente nas claquetes reais.

#### 5. Gestalt

De frente encontra-se na parte superior o conjunto de setas que forma o desenho das claquetes reais; nessa localização forma-se um peso. Em seguida temos a tela ocupando boa parte da peça a partir do lado esquerdo vazando ao direito, neste mesmo lado encontram-se o título da peça juntamente com o logo do drive-in, os ícones da rede social e a hashtag da campanha. Os elementos da direita equilibram com o peso da tela na esquerda, equilíbrio que acaba por ser quebrado pelo avanço da tela até o lado direito. Da mesma forma que o conjunto de setas traz desequilíbrio, dando mais peso para o lado superior, o mesmo desequilíbrio ocorre do lado direito com o lado esquerdo.

Quanto à aba esquerda da peça, referente aos símbolos de localização e telefone, percebe-se equilíbrio nos elementos tanto na vertical quanto horizontal. A peça torna-se bem pontual e objetiva em informar. Já a aba do lado direito torna-se desequilibrada fazendo a divisão horizontal. Por conta dos dizeres “1 cinema, várias possibilidades”, o peso pende para a parte inferior da peça.

Figura 20 - Quadrante de análise de peso e contrapeso da frente da embalagem.



Fonte: própria autoria

Figura 21 - Quadrante de análise de peso e contrapeso das abas laterais da embalagem.



Fonte: própria autoria

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho construído passou por três momentos, o primeiro de coleta de dados e organização, o segundo de idealização das peças e construção, e por fim a análise aqui descrita. O que não esperávamos é que um quarto momento fosse surgir: a campanha fictícia se mostrou possível. Foi onde tivemos a certeza de que nossa proposta não só é viável como simples de concretizar. Percebemos que muito do que aqui se falou, sempre existiu mas nunca foi levado a uma posição de destaque; o que fizemos foi, por meio da pesquisa, identificar as possibilidades que o Cine Drive-in oferece com relação ao cinema convencional e contá-las mediante as peças gráficas.

Essa pesquisa não teve o intuito somente publicitário, de manipulação e venda, mas sim de um despertar para um patrimônio de Brasília (é do último Cine Drive-in que estamos falando). Despertar que vem a ser necessário não só para os brasilienses como para os gestores da instituição também. Tentamos ao menos simular o real papel do designer, que segundo Panizza (2004) é o de ter compromisso com seu público, entendê-lo, reconhecer o que ele espera e respeitá-lo. E para Denis (2000), que nos ensina que o designer tem um papel além de criar produtos para a venda; tem uma relação intrínseca com a história e entendimento cultural do que o cerca.

Entendida essa dinâmica de trabalho juntamente com a necessidade percebida do local, propomos mais do que novas peças para divulgação, mas uma nova maneira de se comunicar com seu público. Seja com uma alimentação contínua das redes sociais, seja indo além dessas mídias. Uma nova cara para o Cine Drive-in deve ser espalhada por Brasília.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Livros:

DONDIS, A. D. Sintaxe da linguagem visual. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

GOMES FILHO, João. Gestalt do objeto: sistema de leitura visual da forma. São Paulo: Escrituras, 2009.

HELLER, Eva. Psicologia das cores: Como as Cores Afetam a Emoção e a Razão. São Paulo: Gustavo Gili Brasil, 2014.

JENKINSON, Mark. Curso de fotografia de retrato: fundamentos, técnica e prática: o guia essencial para fotógrafos. São Paulo: Europa, 2012.

RIBEIRO, Milton. Planejamento Visual Gráfico. 7. ed. São Paulo: Lge, 1998.

Sites:

BARRETO, Eduarda. As cores CMYK no sistema de impressão. 2013. Disponível em: <<http://www.printi.com.br/blog/cores-cmyk-no-sistema-de-impressao>>. Acesso em: 27 maio 2016.

CANHA. O que é tipografia. 2007. Disponível em: <<http://design.blog.br/design-grafico/o-que-e-tipografia>>. Acesso em: 30 maio 2016.

DENIS, Rafael Cardoso. Uma Introdução a História do Design. São Paulo: Edgard Blucher, 2000.

DESIGN 24 HORAS. Bebas Neue: fonte gratuita. 2014. Disponível em: <<http://www.design24horas.com.br/arte-e-design/bebas-neue-fonte-gratuita>>. Acesso em: 28 maio 2016.

NORONHA, Danielle de. Representação em preto e branco: Técnicos da cinematografia debatem os significados da representação em preto e branco hoje. 2015. Disponível em: <<http://www.abcine.org.br/artigos/?id=1583&>>. Acesso em: 26 maio 2016.

GUIRADO, Antônio Martín. Cine drive-in: um típico símbolo americano, completa 75 anos. 2008. Disponível em: <<http://cinema.uol.com.br/ultnot/2008/06/06/ult2610u179.jhtm>>. Acesso em: 2 jun. 2016.

HAQQ, Fadhl Waliy Ul. **Rolade Typeface**. 2016. Disponível em: <<https://www.behance.net/akufadhl>>. Acesso em: 30 maio 2016.

MIYAGAWA, Mamoru. Legibilidade e Leiturabilidade: Qual a diferença?. 2013. Disponível em: <<http://chocoladesign.com/qual-a-diferenca-legibilidade-e-leiturabilidade>>. Acesso em: 16 maio 2016.

PANIZZA, Janaina Fuentes. Metodologia e processo criativo em projetos de comunicação visual. 2004. 253 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Publicidade, Moda e Produção Simbólica, Escola de Comunicação e Arte da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2004.

PEDRO, José. Imagens Líquidas. 2011. Disponível em: <<http://imagensliquidas.blogspot.com.br/2011/08/preto-branco.html>>. Acesso em: 25 maio 2016.